

Aleksi Nurvo

Markkinointiviestintäsuunnitelma Ultralink Oy:lle

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalous

Opinnäytetyö

Marraskuu 2017

Tekijä Otsikko	Aleksi Nurvo Markkinointiviestintäsuunnitelma Ultralink Oy:lle
Sivumäärä Aika	30 sivua + 3 liitettä Marraskuu 2017
Tutkinto	tradenomi
Koulutusohjelma	liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	markkinointi
Ohjaaja	lehtori Pia Väkiparta-Lehtonen
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli parantaa toimeksiantajan markkinointiviestintää sekä tehdä siitä suunnitelmallisempaa. Opinnäytetyön aiheena oli markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen toimeksiantajana Ultralink Oy:lle, joka on materiaalinkäsittelyssä ja teollisuudessa käytettävien laitteiden varaosien, tarvikkeiden ja renkaiden maahantuontiin ja myyntiin keskittynyt yritys. Työn tuotoksena laadittu markkinointiviestintäsuunnitelma oli toimeksiantajan ensimmäinen markkinointiviestintäsuunnitelma, ja se tuli ottaa huomioon myös suunnitelman laatimisessa.</p> <p>Opinnäytetyö laadittiin toiminnallisena työnä ja se koostui teoreettisesta viitekehyksestä, siihen perustuvasta markkinointiviestintäsuunnitelmasta ja asiakaskatsauksesta, joka tehtiin osana viestintäsuunnitelman nykytila-analyysia. Opinnäytetyön viitekehyksessä käsiteltiin pääasiassa markkinointiviestinnän käsitteitä, viestintäsuunnitelman laatimista sekä erilaisia digitaalisia ja perinteisiä markkinointiviestinnän keinoja. Teoriatieto perustui markkinoinnin ammattikirjallisuuteen, oppaisiin sekä verkkojulkaisuihin Tiedonhaussa otettiin huomioon toimeksiantajan toimiala, erikoispiirteet ja toiveet, jotta teoreettisen viitekehyksen pohjalta pystyi laatimaan viestintäsuunnitelman juuri toimeksiantajan näkökulmasta.</p> <p>Työn konkreettinen tulos oli markkinointiviestintäsuunnitelma, jossa määriteltiin yrityksen viestinnän nykytila, tavoitteet, viestintäkeinot ja seuranta. Markkinointiviestintäsuunnitelman tärkein osa oli toteutussuunnitelma, jossa määriteltiin viestinnän aikataulu ja budjetti. Tärkeimpinä kehitysideoina mainittiin esimerkiksi sähköpostimarkkinoinnin uudistaminen ja uuden sähköpostiohjelman käyttöönotto, verkkosivujen uudistaminen sekä hakusanamainonnan että hakukoneoptimoinnin parantaminen. Tärkeimpänä tavoitteena oli kuitenkin viestinnän tekeminen suunnitelmallisemmaksi.</p> <p>Johtopäätöksenä työstä voitiin todeta, että se mahdollisti toimeksiantajalle markkinointiviestinnän suunnitelmallisen käytön ja paransi sitä kautta yrityksen markkinointiviestintää. Suunnitelman avulla yritykselle luotiin kattava tilannekuva yrityksen viestinnän nykytilasta, viestinnän tavoitteista sekä keinoista, joilla tavoitteisiin päästään. Opinnäytetyö sisälsi toimeksiantajan kannalta paljon hyödyllistä tietoa, jota voidaan hyödyntää pitkälle tulevaisuuteen.</p>	
Avainsanat	markkinointiviestintä, digitaalinen markkinointiviestintä, markkinointiviestintäsuunnitelma, sähköpostimarkkinointi, verkkosivut, hakusanamainonta, hakukoneoptimointi

Author(s) Title	Aleksi Nurvo Marketing Communications Plan for Ultralink Oy
Number of Pages Date	30 pages + 3 appendices November 2017
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor(s)	Pia Väkiparta-Lehtonen, Senior Lecturer
<p>The objective of the thesis was to create a marketing communications plan for Ultralink Oy. The purpose of this thesis was to improve communications and make the planning of the company's marketing communications more systematic. Ultralink is a company that is focused on the import and sale of spare parts, supplies and tires for materials handling and industrial equipment. The marketing communications plan was the first of a kind for Ultralink Oy and that was also to be taken into account in the drafting of the plan.</p> <p>The thesis includes a theoretical framework, a marketing communication plan based on it, and a customer review which is a part of the current state analysis of the communication plan. The thesis focused mainly on the concepts of marketing communication, the development of a communication plan and different methods of marketing communication. The theoretical framework was based on marketing literature, guides and online publications. In addition, the industry and its specific features and requirements were considered in the marketing communications plan, also from the client's point of view.</p> <p>The concrete result of the work was a marketing communications plan, which defined the current state of the company's communication, goals, means of communication and follow-up. The most important part of the marketing communications plan was the implementation plan defining the timetable and the budget for the communication. The most important development ideas were: e-mail marketing reform and introduction of a new e-mail program, web site renewal and improvements to search engine marketing including both search engine advertising and search engine optimization. However, the most important goal was to make the communication more systematic.</p> <p>As a conclusion of the work, it can be stated that the thesis enabled Ultralink to plan their marketing communications more systematically and thereby it enhanced the company's marketing communications. The plan created a comprehensive picture of the current communication of the company, the goals of the communication and the means to reach the objectives. The thesis contained information that is very useful to the client, and can be used for a long time in the future.</p>	
Keywords	marketing communication, digital marketing communication, marketing communications plan, e-mail marketing, web site, search engine advertising, search engine optimization

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön aihe ja sisältö	1
1.2	Toimeksiantajan esittely	2
1.3	Opinnäytetyön lähtökohdat	2
2	Markkinointiviestintä	3
2.1	Määritelmä	3
2.2	Integroitu markkinointiviestintä	3
2.3	Markkinointiviestintä b2b-sektorilla	5
2.4	Digitaalinen markkinointiviestintä	6
3	Viestinnän suunnittelu	7
3.1	Suunnittelun perusta	7
3.2	Tilannearvio ja tavoitteet	9
3.3	Toteutuksen suunnittelu	10
3.4	Tulosten seuranta ja arviointi	11
4	Markkinointiviestinnän keinot	12
4.1	Yrityksen verkkosivut	12
4.2	Hakukoneoptimointi	14
4.3	Hakusanamainonta	15
4.4	Bannerit	18
4.5	Sähköposti	20
4.6	Muut markkinointiviestinnän keinot	22
5	Suunnitteluprosessin kuvaus	24
6	Johtopäätökset	26
	Lähteet	28
	Liitteet	
	Liite 1. Markkinointiviestintäsuunnitelma	
	Liite 2. Asiakaskatsaus	
	Liite 3. Haastattelupohja	

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön aihe ja sisältö

Opinnäytetyön aiheena on laatia markkinointiviestintäsuunnitelma toimeksiantona Utlralink Oy:lle. Markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen on markkinoinnin, ja yleensäkin liiketoiminnan, perusasioita. Markkinoinnin suunnittelun perustana on yrityksen strateginen liiketoimintasuunnitelma. Perusasioiden ympärille lisätään analyysiä asiakkaista, tuotteista, markkinoista, ja kaikesta toimintaympäristössä tapahtuvista muutoksista. Yrityksen nykytilan ja toimintaympäristön ymmärtäminen on tärkeää, jotta voi päätellä, millaisia asiakkaita yrityksellä on nyt ja millaisia voisivat olla potentiaaliset uudet asiakkaat. Toisin sanoen voidaan määrittää viestinnän kohderyhmät. Lopputuloksena saadaan selkeä suunnitelma, joka on toteuttamiskelpoinen ja tavoitteellinen. Viestintä on kohdistettu tehokkaasti haluttuihin viestintäkanaviin näkyvyyden ja kustannustehokkuuden maksimoimiseksi.

Markkinointiviestintäsuunnitelmaa suunniteltiin yhdessä toimeksiantajan kanssa, ja toimeksiantajan esittämiä kehityskohteita ja toiveita pyrittiin huomioimaan viestinnän keinojen ja tavoitteiden määrittelemisessä. Yrityksellä on parantamisen varaa erityisesti digitaalisessa markkinointiviestinnässä, mutta toisaalta myös viestinnän suunnittelussa ja yhtenäisyydessä (Suursalmi 2017).

Opinnäytetyö koostuu markkinointiviestinnän teoriakatsauksesta ja sen pohjalta tehdystä markkinointiviestintäsuunnitelmasta. Teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään markkinointiviestintää ja sen suunnittelua. Tarkastelussa ovat esimerkiksi markkinointiviestinnän määritelmä sekä siihen liittyvät tarkentavat käsitteet, kuten digitaalinen markkinointiviestintä ja integroitu markkinointiviestintä. Viestinnän suunnittelu ja myös markkinointiviestinnän keinovalikoima on käsitelty teoreettisessa osiossa. Toimeksiantajayrityksen toimialan, toiveiden ja asiakaskunnan vuoksi teoriaosuudessa syvennytään erityisesti digitaaliseen markkinointiviestintään sekä jonkin verran b2b-markkinointiviestintään ja sen erityispiirteisiin. Työn loppuun on lisätty arviointi työn onnistumisesta ja toteutuskelpoisuudesta toimeksiantajalle sekä jatkokehitysehdotuksia. Varsinainen tuotos, markkinointiviestintäsuunnitelma, on työn lopussa liitteenä, sillä

se on tarkoitettu vain yrityksen sisäiseen käyttöön eikä se ole mukana opinnäytetyön julkisessa versiossa.

1.2 Toimeksiantajan esittely

Ultralink Oy on vuonna 1988 perustettu trukkien varaosien, renkaiden ja muiden tarvikkeiden maahantuontiin ja myyntiin keskittynyt yritys, joka sijaitsee Tuusulassa lähellä Vantaan rajaa ja Helsinki-Vantaan lentoasemaa. Ultralink edustaa useita eri valmistajia ja tuotemerkkejä Suomessa ollen muun muassa italialaisten trukkien lisälaittevalmistaja Cascaden ja teollisuusrengasvalmistaja Marangonin sekä saksalaisen pyörävalmistaja Räder-Vogelin virallinen jälleenmyyjä Suomessa. (Ultralink Oy 2017.) Asiakaskatsauksen mukaan Ultralinkin asiakkaista noin 97 prosenttia on yritysasiakkaita, mikä on varsin ymmärrettävää, kun otetaan huomioon yrityksen toimiala.

Ultralink on pieni yritys, jonka liikevaihto on vakiintunut noin kahden miljoonan euron tuntumaan ja henkilöstön määrä alle kymmeneen (Kauppalehti). Yritys ei ole vahvasta kokemuksestaan huolimatta saavuttanut kasvua, vaan se on vakiinnuttanut asemansa markkinoilla ja kasvu on jäänyt paikalleen. Ultralinkin suurin yksittäinen kilpailija Suomessa on belgialainen kansainvälisesti toimiva varaosajätti TVH, jota vastaan Ultralink on kilpaillut eri keinoilla jo vuosia Suomen markkinoilla. Kotimaisten kilpailijoiden liikeidea on laajempi, käsittäen yleensä varaosien ja tarvikkeiden myynnin lisäksi myös trukkihuollot tai trukkien maahantuonnin. Täysin vastaavalla liikeidealla ei ole Suomessa yhtä suuria kilpailijoita. (Suursalmi 2017.)

1.3 Opinnäytetyön lähtökohdat

Markkinointiviestintäsuunnitelma toteutettiin lähes täysin puhtaalta pöydältä. Toimeksiantajan markkinointiviestintä on ollut suunnittelematonta ja melko hajanaista, ja se on suurelta osin perustunut tavoiksi muodostuneisiin viestintäkeinoihin ja viestintäkanaviin (Suursalmi 2017). Digitaalista markkinointiviestintää ei ole hyödynnetty täysimääräisesti, eikä markkinointiviestinnän tuloksien seuraaminen ole ollut riittävän tarkkaa. Markkinointiviestintäsuunnitelmaa laatiessa suunnitelman kirjoittajalla on siis todella mahdollisuus vaikuttaa yrityksen tulevaisuuden markkinointiviestintään ja sitä kautta saavutettavaan myynnin ja tunnettuuden kasvuun. Opinnäytetyön lähtökohdat ovat suunnitelman kirjoittajalle haastavat, mutta hyvät oppimismahdollisuuksien näkökulmasta. Myös

yrittäjän näkökulmasta opinnäytetyön tuotoksesta, markkinointiviestintäsuunnitelmasta, on lähtökohtaisesti suuri hyöty.

Ennen varsinaisen markkinointiviestintäsuunnitelman laatimista toimeksiantajan toiveesta toteutettiin nykyisten asiakkaiden demografiatietoihin perustuva asiakaskatsaus. Asiakkaista tarkasteltiin toimialaa, sijaintia sekä liikevaihtoa. Asiakkaista saadut tiedot perustuvat Ultralinkin asiakasrekisterin tietoihin. Katsauksen tarkoituksena oli saada hyödyllistä tietoa tulevaisuuden markkinointitoimenpiteiden suunnittelua varten sekä markkinointiviestintäsuunnitelman nykytila-analyysia varten. Asiakaskatsaus on työn lopussa liitteenä 2.

2 Markkinointiviestintä

2.1 Määritelmä

Markkinointiviestinnän tavoitteena on vaikuttaa tuotteen tai palvelun myyntiin joko suoraan tai välillisesti, ja se voi tapahtua uusasiakashankinnan tai nykyisiin asiakkaisiin keskittymisen kautta. Markkinointiviestintää määritellessä tulee muistaa, että se ei tarkoita vain mainontaa tai yksittäisiä markkinointikeinoja. Markkinointiviestintä muodostaa rungon, josta markkinoinnin keinot johdetaan ja mainostustavat valitaan. Se on vuorovaikutusta markkinoiden kanssa. (Isohookana 2007, 62–63.)

Markkinointiviestinnän määritelmä ei ole yksiselitteinen. Markkinointiviestinnän voi myös määritellä erilaisiksi yrityksen ja kohderyhmien välillä käytettäviksi kommunikaatiotekniikoiksi, joita yhdistelemällä yritys saavuttaa myynnin ja tunnettuuden kasvua. Erilaisia kommunikaatiotapoja ovat esimerkiksi mainonta ja henkilökohtainen myyntityö. Ylipäättään markkinointiviestintää määritellessä tulee muistaa, että se on yhdistelmä erilaisten viestintäkeinoja, joita kaikkia yhdistää yhteinen tavoite: myynnin kasvattaminen joko suorasti tai epäsuorasti. (Karjaluoto 2010, 11.)

2.2 Integroitu markkinointiviestintä

Yrityksen kaiken toiminnan on tuettava yrityksen strategiaa. Tämä sääntö pätee myös markkinointiviestintään. Jos markkinointiviestintä on yrityksessä vain erillinen osa-alue eikä se ole yhteydessä kaikkeen muuhun toimintaan, voi tästä seurata eroavuuksia

viestinnässä yrityksen eri osastojen ja markkinointikanavien välillä. Myös yrityksen sisäisen viestinnän tulee olla yhtenäinen markkinointiviestinnän kanssa. (Isohookana 2007, 92–93.) Edellä mainittua kuvausta markkinointiviestinnästä voidaan kutsua myös integroiduksi markkinointiviestinnäksi. Markkinointiviestinnän on oltava integroitua, jotta se täyttäisi markkinoiden ja asiakkaiden muuttuneet tarpeet ja odotukset. Integroitu markkinointiviestintä tarkoittaa sen eri osa-alueiden, kuten mainonnan ja myynninedistämisen, hyödyntämistä ja käyttämistä yhdessä toisiaan tukien ja asiakaslähtöisesti. Samalla integrointi tuo kustannussäästöjä viestinnälle ja myynnille. Onnistuessaan integrointi mahdollistaa yritykselle sen, että se tarjoaa asiakkaan näkökulmasta yhtenäisen ja selkeän mielikuvan, brändin. (Karjaluo 2010, 10–11.)

Integroidussa markkinointiviestinnässä yritys käyttää kahta tai useampaa viestintäkanavaa, joissa se lähettää samanlaisen viestin tavoittaen laajemman vastaanottajakunnan. Tällöin yrityksen brändille tai tuotteille altistuminen kasvaa. Viestintä on tehtävä kuitenkin niin, että luotu viesti on yhtenäinen ja oleellinen juuri tavoitellulle kohderyhmälle. Yrityksen tehtävä on tarjota asiakkailleen oikeita asioita, oikeaan aikaan ja oikeissa medioissa. Integroidulla markkinointiviestinnällä markkinoija pystyy tekemään asiakkaansa ostokokemuksen paremmaksi. (Ramos & Cota 2009, 10.)

Viestinnän kohderyhmän määrittely on avainasemassa integroidun viestinnän onnistumisen kannalta. Kohderyhmän valintaan vaikuttavat yrityksen toimiala ja viestinnälle asetetut tavoitteet. Kuluttajamarkkinoilla ja yritysmarkkinoilla toimivilla yrityksillä on eri kohderyhmät. Uusiasiakashankinta tai nykyisten asiakkaiden lisämyynnin tavoittelu ovat puolestaan viestinnälle asetettuja kohderyhmiin vaikuttavia tekijöitä. Oikean viestin lähettäminen vaatii selkeää ymmärrystä kohderyhmästä sekä puhuttelevaa ja asiakkaan mielikuvaa vahvistavaa viestiä yrityksestä. Oikea aika ja paikka vaativat ymmärrystä kohderyhmän ostoprosessista ja tarpeista. Monikanavainen viestintä ja kohderyhmien tunteminen ovat edellytyksiä oikean ajan ja paikan saavuttamisessa. Kun yritys on tehnyt riittävää taustatyötä kohderyhmistä, on integroidun markkinointiviestinnän onnistuminen ja haluttujen vaikutusten saavuttaminen mahdollista. Tätä voidaan kutsua hyväksi markkinointiviestinnäksi. (Vierula 2009, 61–62.)

Integroidulla viestinnällä voidaan saavuttaa paljon hyötyjä. Integroimisen tavoite on hyödyttää sekä viestijää että viestin vastaanottajaa. Huomattavin hyöty viestijän eli yrityksen kannalta on viestinnän tehokkuuden kasvattaminen pienemmillä resursseilla. Eri viestintäkanavien tehokkaampi käyttö mahdollistaa yritykselle säästöjä sekä mark-

kinointikustannuksissa että henkilöstökustannuksissa. Yrityksen markkinointi on hyvin integroituna tehokkaampaa ja tarkempaa. Myös viestinnän vastaanottaja hyötyy tästä yrityksen kannalta paremmasta viestinnästä, sillä se on vastaanottajan kannalta ajan-kohtaista ja tarpeenmukaista. Relevantit viestit ylläpitävät vastaanottajan mielikuvaa yrityksestä tai muokkaavat sitä asiakkaan näkemysten mukaan. (Vierula 2009, 103–104.) Viestinnän integroimattomuus sen sijaan voi vaikuttaa yrityksen brändiin ja asiakkaiden ostokokemuksiin negatiivisella tavalla epäselvän viestinnän ja viestintäkanavien huonon yhteiskäytön vuoksi (Vierula 2009, 87–88).

2.3 Markkinointiviestintä b2b-sektorilla

Kuluttajille suunnattu markkinointiviestintä ja yritysten välinen b2b-markkinointiviestintä ovat joiltain osin erilaisia keskenään. Suurimmat erot löytyvät viestintäkeinojen valinnoissa, sekä myös asiakassuhteiden luonteissa. (Karjaluoto 2010, 22.) Kuluttajamarkkinoinnissa vastaanottajana ja ostajana on yksittäinen kuluttaja, yritysmarkkinoinnissa sen sijaan ostajana on toinen yritys. Yritykset hankkivat hyödykkeitä ja palveluita lähinnä omien tuotteiden ja palveluiden tuottamiseen omille asiakkailleen, mutta myös omaan päivittäiseen käyttöön kuluttajien tapaan. (Isohookana 2007, 81.)

Yritysmarkkinoinnissa tulee kuitenkin muistaa, että yrityksissä ostopäätöksiä tekevät ihmiset tekevät ostopäätöksiä myös kuluttajina. Vaikka yritysostajia on lukumäärällisesti vähemmän ja ne ovat isompia kuin kuluttajamarkkinoilla, pätevät samat psykologiset ja sosiologiset tekijät ostajiin yksilöinä. Yrityksissä ostopäätöksen tekemiseen vaikuttavia tekijöitä ja henkilöitä on enemmän ja ostoprosessi on pidempi ja ammattimaisempi kuin kuluttajien ostoprosessi. Yritysten markkinointiviestinnässä myös henkilökohtaiset kemiat henkilöiden välillä, sekä suhteet ja verkostot korostuvat. (Isohookana 2007, 81–85.)

Yritysten välisessä markkinointiviestinnässä keinoissa korostuvat erityisesti henkilökohtainen myyntityö, asiakkuusmarkkinointi sekä messut ja suhdetoiminta. Yritysten välinen viestintä eroaa muiltakin osin b2c-viestinnästä. Kuluttajamarkkinoinnissa viestinnän sisältö painottuu usein brändiin ja tunteisiin vetoamiseen, kun taas b2b-markkinointiviestinnässä viestin sisältö on usein tietopitoista ja loogista. Yritysten välisessä viestinnässä mielikuvan luominen on kuitenkin tulevaisuudessa korostumassa. B2b-yrityksillä olisi niiden itsensä mielestä kehitettävää erityisesti suoramarkkinoinnis-

sa, viestinnän integraatiossa ja tulosten seurannassa sekä toisaalta myös digitaalisessa markkinointiviestinnässä. (Karjaluo 2010, 22–23.)

Suurin ero yritysasiakkaan ja kuluttajan välillä on se, että yritysasiakas ei yleensä käytä ostamaansa tuotetta tai palvelua itse, kun taas kuluttaja ostaa tuotteita nimenomaan omaa henkilökohtaista käyttöä varten. Tämä näkyy erona esimerkiksi ostopäätöksen tekemisessä. Kuluttajan ostopäätös syntyy nopeasti oston suuruudesta ja tuotteesta riippuen. Yritysasiakkaiden hankinnat ovat yleensä suuria, jolloin ostamiseen liittyvät riskit kasvavat ja ostopäätös syntyy hitaasti. Yrityksissä ostopäätökseen vaikuttavia henkilöitä on yleensä enemmän kuin yksi. Nämä seikat vaikuttavat yritysten välillä tapahtuvaan markkinointiviestintään siten, että b2b-markkinointiviestinnässä asiakasyrityksiin pyritään luomaan hyvät ja tiiviit henkilökohtaiset suhteet. (Fill & McKee 2012, 5–8.)

2.4 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalista markkinointiviestintää voidaan pitää markkinointiviestintänä, jossa hyödynnetään kaikkia digitaalisia ja interaktiivisia markkinointikeinoja (Karjaluo 2010, 13). Tärkeitä ja käytettyjä digitaalisia markkinointivälineitä ovat esimerkiksi yrityksen verkkosivut, hakukonemarkkinointi, sähköpostimarkkinointi uutiskirjeiden muodossa ja verkkomainonta (Karjaluo 2010, 129). Digitaalisessa ympäristössä myös yrityksen ja asiakkaan roolit ovat muuttuneet perinteisemmästä ja yrityksen hallitsemasta viestinnästä lähemmäs yhteisöä, jossa toimijoiden rooleja ei voi ennustaa, ja jossa yrityksen tuotteet, palvelut, henkilöstö ja eri viestintäkanavat yhdessä muodostavat asiakkaille mieluisan kokemuympäristön. Digitaalisessa maailmassa asiakkaan saama lisäarvo ja mielikuva tuotetaan yhteistyössä asiakkaan ja yrityksen välillä. Yrityksen ei siis tarvitse miellyttää asiakasta tarpeettomasti. (Kananen 2013, 10.)

Digitaalinen markkinointiviestintä tarjoaa paljon etuja verrattuna perinteiseen markkinointiviestintään. Digitaalinen viestintä on halvempaa, sillä monet digitaaliset viestintäkeinot ovat joko edullisia tai ilmaisia. Digitaalinen viestintä tarjoaa työkalut viestinnän ja sen tulosten seurantaan erilaisten seurantatyökalujen avulla. Seuranta mahdollistaa nopeiden muutosten ja korjausten tekemisen samalla, kun yritys huomaa, minkälainen viestintä toimii parhaiten. Muita huomattavia etuja verrattuna perinteisiin markkinointitapoihin ovat jatkuva ja ympärivuorokautinen toimivuus ja tavoitettavuus sekä laajempi

näkyvyys uusien markkinapaikkojen löytämisen ansiosta. Internetissä yritys on löydettävissä aina ja kaikkialla. (Schultz & Doerr & Frederiksen 2013, 218.)

Verkkoviestintä tulee perustella samalla tavalla kuin kaikki muukin markkinointiviestintä. Tavoitteet, verkon kautta lähetettävä viesti, kohderyhmä ja verkon tuoma lisäarvo tulee määritellä tarkasti. Vasta tämän jälkeen päätetään digitaalisen markkinointiviestinnän keinot. Myös verkkomarkkinoinnin seuranta ja tavoitteiden onnistumisen mittaaminen tulee suunnitella jo aikaisessa vaiheessa. (Isohookana 2007, 261.) Tuloksellista ja menestyvää markkinointia on vaikeaa tehdä ilman digitaalista mediaa ja digitaalista markkinointiviestintää. Yrityksen on ymmärrettävä digitaalisen median ja internetin vaikutukset asiakkaiden ostokäyttäytymiseen ja käytettävä ymmärrystään hyväksi liiketoiminnan kehittämiseksi. (Laaksonen & Salokangas 2012, 40.)

3 Viestinnän suunnittelu

3.1 Suunnittelun perusta

Yritys voi toteuttaa markkinointiviestintää kahdella tavalla: suunnitelmallisesti tai ilman suunnittelua. Viestinnän suunnittelemattomuus kuitenkin johtaa siihen, ettei markkinointiviestinnästä tule integroitua ja että viestintä saattaa olla tehotonta. Viestinnän suunnittelemattomuus saa yritykset tekemään samanlaista markkinointiviestintää vuodesta toiseen. Selkeiden tavoitteiden asettaminen, pitkäjänteisyys ja suunnitelmallisuus tekevät yhdessä markkinointiviestinnästä toimivaa ja tuloksellista integroitua markkinointiviestintää. (Karjaluo 2010, 20.)

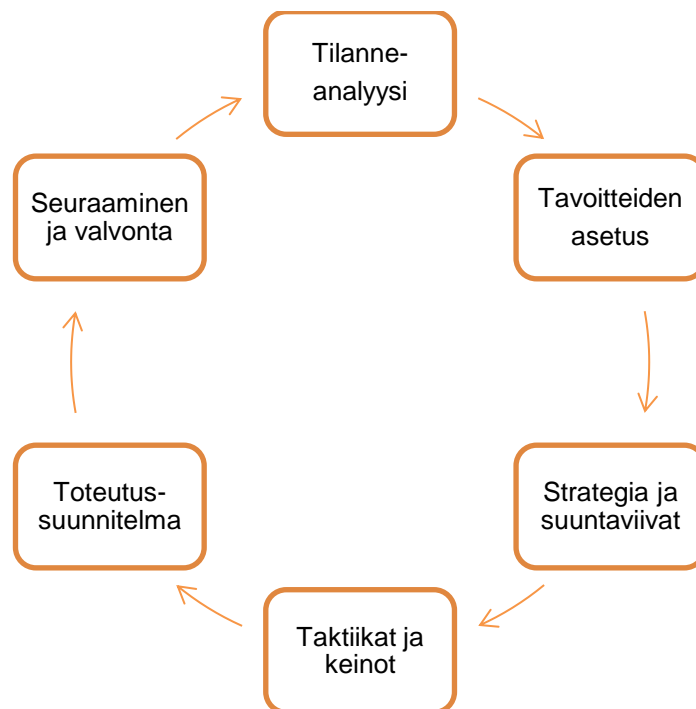
Markkinointiviestinnän lähtökohtana on yrityksen strateginen suunnitelma, ja vasta tämän jälkeen päätetään yksittäisten viestintäkeinojen ja viestintätapojen käytöstä (Isohookana 2007, 92). Suunnittelun lähtökohtana ei tule käyttää markkinoinnin budjettia. Oikea alkuasetelma viestinnän suunnittelussa tulisi olla yrityksen markkinointistrategiaan ja liikeideaan perustuva tavoite. Tämän jälkeen mietitään, mitä itse viestinnällä halutaan tavoitella, ja millä keinoilla ja missä kanavissa tavoitteisiin päästään. Lopuksi arvioidaan ja mitataan, kuinka hyvin valitut keinot ovat toimineet. (Karjaluo 2010, 20–21.) Suunnitteluprosessi ei ole täysin suora jana, jossa tehdään asioita yksi kerrallaan. Tarvittaessa eri suunnittelun vaiheisiin voidaan aina palata, eikä asioista tarvitse päät-

tää jokaisessa vaiheessa ehdottomasti ja kaavamaisesti. (Isohookana 2007, 95.) Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet on kuvattu kuviossa 1.



Kuvio 1. Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet (Karjaluo 2010, 21).

Digitaaliset ja perinteiset markkinointiviestinnän keinot suunnitellaan samalla tavalla, joten niitä ei voi eikä pidä lähteä erottamaan toisistaan. Markkinointiviestinsuunnitelmaa, ja suunnitelmia yleensä, voi tehdä käyttämällä SOSTAC-mallia. SOSTAC on lyhenne, joka muodostuu englanninkielisistä termeistä situation analysis, objectives, strategy, tactics, actions ja control. Suomennettuna sanat tarkoittavat siis tilanneanalyysiä, tavoitteita, strategiaa, taktiikoita, toimeenpanoa ja valvontaa. Tämä on niin laajakäyttöinen malli, että sitä voi käyttää lähes missä tahansa suunnittelussa. Sen käyttö markkinointiviestintäsuunnitelman laatimisessa on siten perusteltua. (Chaffey & Smith 2017, 557–559.) SOSTAC-malli on eritelty kuviossa 2.



Kuvio 2. SOSTAC-mallin suunnitelman vaiheet (Chaffey & Smith 2017, 559–560).

3.2 Tilannearvio ja tavoitteet

Markkinointiviestinnän suunnittelu, kuten moni muukin suunnitteluprosessi, alkaa lähtötilanteen analysoinnilla. Nykytilanteen tarkka ymmärrys antaa selkeän käsityksen tulevaisuuden päätöksiä varten. Tässä vaiheessa voidaan mahdollisesti käyttää hyväksi edellisen markkinointiviestintäsuunnitelman tavoitteiden toteutumista seurannan avulla. (Isohookana 2007, 94.) Suunnittelun alussa yrityksen tulisi miettiä, mitkä ovat sen tavoitteet markkinointiviestinnälle ja miksi markkinointiviestintää ylipäätään tehdään. Vasta tämän jälkeen kannattaa suunnitella viestinnän sisältöjä ja viestintäkanavia. (Karjaluoto 2010, 20–21.)

Suunnittelu aloitetaan nykyhetken analysoinnilla. Yritys voi määritellä nykyhetkeä esittämällä itselleen kysymyksiä suunnitelman aiheeseen liittyen. Nykytilan arvion tulee olla laaja-alainen ja sen pituus voi olla jopa puolet koko suunnitelman pituudesta. Tärkeimpiä kysymyksiä, joita yrityksen tulee kysyä itseltään, antavat vastaukset kysymyksiin kuka, missä ja miten. Yrityksen tulee arvioida, missä asioissa se on onnistunut ja missä epäonnistunut, mikä on sen asema suhteessa kilpailijoihin ja millaisia muutoksia markkinoille on tulossa. Analysointia tulee tehdä sekä sisäisistä että ulkoisista asioista ja tärkeitä analysoinnin kohteita ovat asiakkaat, kilpailijat, yhteistyökumppanit, oma osaaminen ja suorittaminen sekä markkinoiden trendit. (Chaffey & Smith 2017, 559, 563.)

Laaja tilannearvio mahdollistaa sen, että yritys voi asettaa yhteisymmärrykseen perustuen konkreettisia ja mitattavissa olevia tavoitteita sekä markkinoinnille että markkinointiviestinnälle. Markkinointiviestinnän tavoitteita ja markkinoinnin tavoitteita ei pidä sekoittaa keskenään, vaikka ne liittyvätkin toisiinsa vahvasti. Markkinointiviestintä on vain yksi markkinoinnin kilpailukeinoista, joten sillä ei pidä ratkaista muiden kilpailukeinojen ongelmia. Konkreettinen strateginen tavoite yrityksen tasolla on liikevaihdon kasvu ja kannattavuuden parantaminen. Markkinointiviestintä tukee tätä tavoitetta, mutta viestinnän tavoitteet tulee asettaa koskettamaan myös kohderyhmiä, sanomaa ja viestinnän keinoja. (Isohookana 2007, 95–96.)

Tavoitteet tulee määritellä heti nykytilan arvioinnin jälkeen. Tavoitteiden tulee olla selkeitä ja konkreettisia. Suunnitelmassa yritys siis kirjaa ylös, mitä se haluaa sen avulla saavuttaa. Tavoitteet määrittävät suunnitteluun tehtävän työmäärän sekä suunnittelun

tulevat vaiheet. Suunnitelmassa voidaan asettaa tavoitteita erilaisille viestinnän osa-alueille sekä määrittää käytettävät suorituskykyilmaisimet (KPI). Tavallisimpia ilmaismaita ovat asiakasmäärän muutos, markkinaosuus, myynnin kasvu tai sijoitukselle saatu tuotto. (Chaffey & Smith 2017, 559.)

3.3 Toteutuksen suunnittelu

Vasta tarkkojen analyysien jälkeen suunnitteluprosessi siirtyy niiden kanavien ja keinojen valintaan, joilla halutuille kohderyhmille lähetetään haluttua viestiä ja sisältöä. Myös erilaiset strategiset päätökset, kuten painotukset ja roolit esimerkiksi digitaalisen median ja perinteisen median välillä tulisi olla tehty ennen yksittäisten keinojen valintoja. Kaikkien valintojen tulee olla perusteltuja, jotta yritys ei turhaan tuhlaa rahaa ja resurssejaan sattumanvaraisiin viestintäkeinoihin. (Isohookana 2007, 93–95.) Yksittäisiä markkinointiviestintäkeinoja käsitellään yksityiskohtaisemmin luvussa 4.

Toteutuksen suunnittelussa on ilmaistava tarkkaan henkilöiden toimenkuvat ja tehtävät. Siinä kerrotaan myös, millaisia toimenpiteitä ja prosesseja eri markkinointiviestinnän keinot vaativat onnistuakseen. Jokaisen suunnitelmassa esitetyn keinon voi käsittää suunnitelman sisällä olevana pienempänä osana, joka tarvitsee oman toteutussuunnitelman. Tässä vaiheessa yrityksen tulee myös suunnitella sisäistä viestintäänsä, jotta yrityksen eri osastot ja henkilöt pysyvät ajan tasalla. Sisäinen viestintä on tärkeää myös siksi, että suunnitelman toteuttajat pysyvät motivoituneena ja työn jälki sitä kautta hyvänä. (Chaffey & Smith 2017, 560.)

Toteutussuunnitelmaan sisältyvät budjetti, aikataulu ja työnjako (Isohookana 2007, 94). Kun on tiedossa, mitä, missä ja kenelle yritys haluaa viestiä, on varsinainen toteutus helpompi suunnitella konkreettisesti. Suunnitelman aikataulu on menestyneilläkin yrityksillä lyhytjänteistä, joten alle vuoden aikajaksolle keskittyvä suunnittelu on riittävää (Karjaluo 2010, 20). Budjetti sovitetaan valittujen kanavien mukaisesti sekä käytettävien resurssien rajoissa. Myös työnjako on yrityskohtaista ja vaihtelee käytettävissä olevien resurssien mukaan. Toteutussuunnitelman jälkeen vuorossa on suunnitelman toimeenpano, jolloin viimeistään epärealistinen markkinointiviestintäsuunnitelma paljastuu, vaikka se olisi itsessään hyvä suunnitelma (Isohookana 2007, 112).

3.4 Tulosten seuranta ja arviointi

Jotta tiedettäisiin, saavutettiinkö viestinnälle asetetut tavoitteet, on tärkeää suunnitella myös tuloksien seuranta sekä käytettävät mittarit etukäteen. Seuranta osoittaa toteutuneiden tulosten ja suunniteltujen tavoitteiden väliset poikkeamat. Ajoissa tehtyjen korjausten ja suunnitelman muutosten edellytyksenä on jatkuva seuranta. (Isohookana 2007, 117.) Mittaustuloksia käytetään hyväksi, kun uuden markkinointiviestintäsuunnitelman suunnitteluprosessi käynnistetään.

Viestintää voidaan arvioida tutkimuksen avulla. Tutkimus käsitteenä voi pitää sisällään useita eri mittareita, ja sen avulla voidaan analysoida lukuisia eri osa-alueita. Viestintän tutkimus, kuten kaikki muukin tutkimus, etenee vaiheittain ja myös tutkimus on suunniteltava etukäteen. Suunnittelussa päätetään tutkimuskysymykset eli mihin kysymyksiin halutaan saada vastaus. Tutkimusaineisto puolestaan riippuu täysin tutkimuskysymyksestä ja keneltä sitä halutaan kysyä. Lisäksi suunnitelmassa otetaan kantaa tutkimustulosten hyödyntämiseen ja jatkokäyttöön sekä tutkimuksen tekoon käytettäviin resursseihin. Myös omaa osaamista on arvioitava ja pohdittava myös ulkopuolista apua tutkimuksen toteuttamisessa. (Juholin 2010, 70–71.)

Tutkimuksen avulla selvitetään viestinnän tavoitteiden toteutumista. Määrällisenä toteutettava tutkimus toteutetaan yleensä kyselylomakkeen avulla verkossa. Kyselylomakkeen kysymykset on suunniteltava huolellisesti, sillä pitkä lomake vähentää kyselyn vastausprosenttia. Myös kyselyä tulee markkinoida vastaajakunnalle. Kyselyn houkutteleva markkinointi ja saateteksti parantavat vastausprosenttia. Vastaajalle on myös kerrottava, miksi kysely tehdään ja mitä vastauksille tapahtuu. Kyselyyn vastaamiseen voidaan houkuttaa myös esimerkiksi erilaisin palkinnoin. Tutkimuksesta on ensin analysoitava vastausprosentti, joka asiakastutkimuksissa jää yleensä alhaiseksi. Määrällistä tutkimusta analysoidaan taulukkotyökalulla, ja vastauksista voidaan vetää suoria johtopäätöksiä ja ristiintaulukointeja. Vastausprosentti on kuitenkin otettava huomioon vastausten luotettavuutta analysoidessa. (Juholin 2010, 72–76.)

Tutkimusta suppeampi arviointimuoto on seuranta. Seuranta on tutkimusta lyhytkestoisempi ja se keskittyy seuraamaan nykyhetkeä ja lähimenneisyyttä. Seurannalla pyritään ylläpitämään tilannekuvaa viestinnästä ja sen toteutumisesta. Myös seurantaa pitää suunnitella etukäteen. Ennen seurannan aloittamista tulee tietää ainakin mitä seurataan, keitä seurataan, milloin seurataan ja millaisia raportteja seurannasta teh-

dään. Seuranta voidaan kuitenkin käynnistää myös äkillisestä tarpeesta johtuen. (Juho-
lin 2010, 77–78.)

4 Markkinointiviestinnän keinot

4.1 Yrityksen verkkosivut

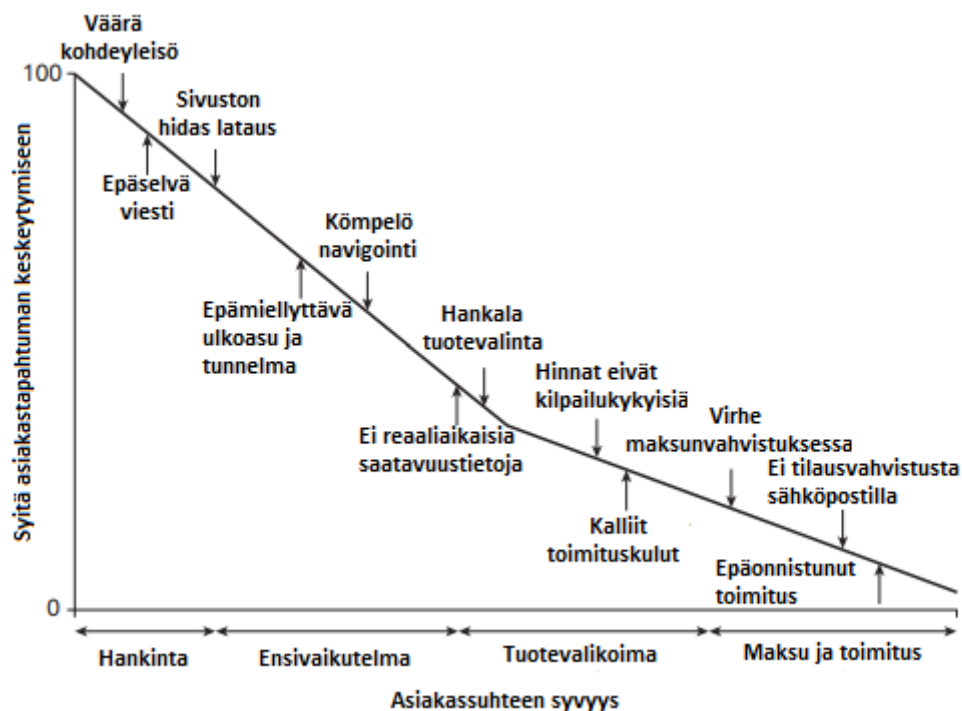
Digitaalisen markkinointiviestinnän yleisin kanava on yrityksen omat verkkosivut. Verkkosivujen avulla yritys viestii sen kaikille sidosryhmille. Verkkosisältö on sidosryhmien vuorovaikutusta digitaalisessa ympäristössä. Tämän vuoksi verkkosivun käytettävyyden tulee olla kunnossa. Sivuston käytön tulee olla helposti opittavissa jo ensimmäisellä käyttökerralla. Vierailijan ensimmäinen reaktio verkkosivuun on tärkeä, sillä päätös sivulle jäämisestä tai sen käytön lopettamisesta syntyy nopeasti. (Isohookana 2007, 273–274.) Verkkosivun tavoitteena tulee olla asiakkaiden auttaminen ja hyödyttäminen. Käytännössä tämä voi tarkoittaa asiakkaan auttamista tiedonhaussa tai tuotteiden ostamisessa. Yrityksen tulee mieltä, miten se verkkosivuillaan parhaiten palvelisi asiakkaita ja sidosryhmiä, ja vasta sen jälkeen suunnitella verkkosivujen toiminnot, sisällön ja ulkonäön. (Chaffey & Smith 2013, 284.)

Verkkosivujen suunnittelun pohjana käytetään yrityksen asiakkaita ja heidän tarpeitaan. Tämä on asiakaskeskeisten verkkosivujen toteutumisen edellytys. Hyvä verkkosivusto ei tyydytä vain asiakkaiden perustarpeita, vaan ymmärtää asiakkaiden tarpeet syvästi ja tunnistaa myös asiakaskunnan eroavaisuudet. Tämä mahdottomalta kuulostava tavoite on saavutettavissa kohdennetulla sisällöllä sekä asiakkaiden kuuntelemisella asiakaskyselyiden ja asiakaspalautteen muodossa. Asiakaskeskeisten verkkosivujen avulla yritys voi saavuttaa kilpailuetua markkinoilla, sillä tuotokeskeiset verkkosivut ovat yleisempiä. Asiakkaiden tarpeisiin suunnitelluilla sivuilla vieraileville käy selväksi, mitä he hyötyvät tästä sivustosta verrattuna muihin vastaaviin. (Chaffey & Smith 2013, 304–305.)

Verkkosivujen ydin on sen sisältö. Sisällön tulee esitellä yritystä, tuotteita ja palveluita mielenkiintoisella tavalla (Kalliola 2012, 176). Verkkosivujen sisällöllä tavoitellaan lisää myyntiä. Muita tarkoituksia voivat olla tiedon jakaminen, opastaminen, mielipiteisiin vaikuttaminen sekä kaupantekoon vaikuttaminen. (Kananen 2013, 42.) Verkkosivujen sisältöä tehdessä on tärkeää asettua vastaanottajan asemaan ja pohtia heidän tarpei-

taan. Asiakkuuden menetys tapahtuu verkossa napin painalluksella, joten verkkosivujen sisällön suunnitelmallisuus on yhtä tärkeää, jopa tärkeämpää, kuin muun markkinoitviestinnän. Verkkosivujen tekstien heikko suunnitelmallisuus voi vaikuttaa sivuston hakukonenäkyvyyteen ja sitä kautta löydettävyyteen. Huonosti tehty sisältö voi pahimmassa tapauksessa viedä asiakkaan pois sivustolta luultavasti kilpailijan sivustolle. (Kananen 2013, 39–40.)

Yrityksen verkkosivujen huono viestintä, suunnittelemattomuus ja asiakkaiden tarpeiden unohtaminen johtavat asiakkuuksien ja ostojen menetyksiin. Tämä korostuu erityisesti verkkokaupassa, jossa asiakkaalla on yleensä paljon muitakin vaihtoehtoja suorittaa ostokset. Syyt verkkosivuston huonoon toteutukseen löytyvät epäselvistä tavoitteista ja strategioista sekä osaamattomuudesta. Yritykset aloittavat ensin käytännön toimista ja päättävät vasta sen jälkeen strategian ja tavoitteet. Jos yritys toimisi asiakaslähtöisesti, se suunnittelisi tai kehittäisi verkkosivut vastaamaan asiakkaidensa tarpeita päättämällä ensin selkeät tavoitteet ja keinot, joilla tavoitteisiin päästään. (Chaffey & Smith 2013, 21–22.) Verkkosivujen huonon toteutuksen ja suunnittelemattomuuden vaikutuksia asiakkaiden menetyksiin verkkosivuilla esitetään kuviossa 3.



Kuvio 3. Huolimattomuuden vaikutus asiakkaiden menetykseen verkossa (mukaillen Chaffey & Smith 2013, 21).

4.2 Hakukoneoptimointi

Hakukonemarkkinointi voidaan jakaa hakukoneoptimointiin ja hakusanamainontaan (Karjaluoto 2010, 133). Hakukoneoptimoinnin (SEO) avulla yritys pyrkii parantamaan verkkosivustonsa näkyvyyttä ja löydettävyyttä hakukoneissa. Tässä osiossa on perehdytty hakukonemarkkinointiin erityisesti Googlen hakukoneen kannalta sen ylivoimaisen suosion takia. Googllella on Suomessa yli 95 prosentin markkinaosuus kaikista käytetyistä hakukoneista (Statcounter 2017).

Hakukoneoptimointi on kannattavaa ja suositeltavaa, sillä se tuo yritykselle paljon etuja. Optimoinnin avulla sivusto voi nousta hakutulosten kärkeen maksutta lisäten sivuston kävijämäärää ja löydettävyyttä. Internetin käyttäjät pitävät hakutulokseen perustuvaa sivustoa luotettavampana kuin maksettuja linkkejä. Hakukoneoptimointi ei kuitenkaan ole yksittäinen projekti, joka tehdään kerralla valmiiksi. Optimointia on tehtävä jatkuvasti, jotta sivuston näkyvyys hakukoneen listauksissa ei vähene ajan myötä. Optimointi tulee tehdä asiakaslähtöisesti, eikä keinotekoisilla yrityksillä parantaa näkyvyyttä ilman edellytyksiä siihen. (Karjaluoto 2010, 134.)

Hakukoneoptimoinnissa ei tule sokeasti pyrkiä hakukoneen tulosten kärkeen ilman sen suurempia tavoitteita. Yritys voi kompastua tavoittelemaan näkyvyyttä hakusanoille, joita se pitää itse syystä tai toisesta tärkeänä. Yrityksen tulisikin pohtia, mitä hakusanoja potentiaaliset asiakkaat käyttävät. Hakukoneoptimoinnissa tulee analysoida jatkuvasti eri hakusanojen toimivuutta ja niiden aiheuttamia myynnillisiä tapahtumia. Hakukoneoptimoinnin tavoite ei ole se, että yrityksen verkkosivusto löytyy huonoilla hakusanoilla hakukoneen etusivulta. Tavoitteena tulee näkyvyyden lisäksi olla myynnin ja tunnettuuden lisääminen, kuten kaikessa markkinoinnissa. (Ramos & Cota 2009, 140–141.)

Hakukoneoptimointiin vaikuttaa lukuisat tekijät, joita kaikkia ei voi tietää tai arvata ilman kunnollista perehtymistä asiaan. Yksi tärkeä tekijä hakukonenäkyvyyden kannalta on sivuston selkeä navigointi ja rakenne. Selkeä navigointi auttaa sivun käyttäjiä löytämään etsimäänsä tietoa helposti ja nopeasti. Käyttäjän lisäksi myös hakukone hyödynittää sivun navigointia hahmottaakseen, missä osassa indeksoitava sivu on verkkosivuston kokonaisuudessa. (Google 2011,10.) Myös verkkosivun url-osoite vaikuttaa näkyvyyteen hakukoneissa. Selkeä ja tekstiä sisältävä url-osoite helpottaa sekä käyttäjän, että hakukoneiden käsitystä sivun sisällöstä. (Kananen 2013, 48.)

Hakukoneoptimoinnin tulee olla mukana verkkosivuston suunnittelussa jo alusta asti. Verkkosivuston rakenne ja ryhmittely vaikuttaa jo lähtökohtaisesti hakukonenäkyvyyteen. Optimointia voi kuitenkin parantaa monella tavalla myös jälkikäteen. Verkkosivusto tulee koodata niin, että hakukone osaa indeksoida sen. Optimointi tehdään erityisesti oleellisen ja hyvän sisällön ja avainsanojen käytön avulla. Html-koodin tulee sisältää tarvittavat tunnisteet: tagit. Erityisen tärkeitä ovat kuvaavat otsikkotunnisteet eli title-tunnisteet. Lisäksi verkkosivuston sivukartan liittäminen hakukoneeseen auttaa yritystä saamaan paremman näkyvyyden maksuttomasti. (Ramos & Cota 2009, 147–148.)

Linkitysten määrä yrityksen verkkosivulle muilta verkkosivuilta vaikuttaa yleensä positiivisesti hakukonenäkyvyyteen ja sivuston maineeseen hakukoneessa. Pelkkä linkitysten määrä muilta sivuilta ei kuitenkaan ole ratkaisevaa. Jos linkitykset tulevat sivuilta, joilta ei tule liikennettä, ei linkillä ole mitään lisäarvoa käyttäjille tai hakukoneelle. (Ramos & Cota 2009, 166–167.) Sivuston linkittämistä, eli mainostamista voidaan tehdä online-mainontana ja offline-mainontana. Online-muotoja ovat esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tai blogeissa mainostaminen. Offline-linkitystä puolestaan ovat esimerkiksi uutiskirjeet, julisteet, esitteet ja käyntikortit. (Google 2011.)

Mobiilikäytön huomioimista ei voi korostaa liikaa hakukoneoptimoinnin näkökulmasta. Verkkosivuston mobiilioptimointi parantaa sen näkymistä hakukoneissa verrattuna tilanteeseen, että yrityksellä olisi erillinen verkkosivusto ja url-osoite sivuston työpöytäversiolle ja mobiiliversiolle. Hakukone löytää sivuston helpommin ja osaa tarjota sitä myös mobiilikäyttäjille. Jos sivusto ei toimi nopeasti ja helposti mobiilissa, eivät hakukoneet myöskään näytä sitä mobiilikäyttäjille yhtä herkästi kuin hyvin optimoituja sivustoja. (Shenoy & Prabhu 2016, 32.)

4.3 Hakusanamainonta

Hakukonemarkkinoinnin toinen osa, hakusanamainonta, eroaa hakukoneoptimoinnista paljon. Hakusanamainonnassa yrityksen verkkosivulle johtava mainos näytetään käyttäjälle tämän käyttämän hakusanan perusteella. Hakusanan osuvuuden lisäksi myös yrityksen käyttämä rahamäärä vaikuttaa mainoksen näkyvyyteen. Näkyvyydestä käydään kilpailua huutokauppana, jossa samaa avainsanaa käyttävien mainostajien listausjärjestys toteutuu budjetin ja sivun osuvuuden perusteella. (Karjaluoto 2010, 135–136.) Hakukoneelle määritellään päiväbudjetti, jonka täyttymisen jälkeen hakukone ei

enää näytä mainoksia samana päivänä. Myös yksittäisille hakusanoille voi määritellä ylimmän hinnan, jonka on valmis maksamaan tämän hakusanan tuomasta klikkauksesta. Juuri tämä on hakukonemainonnan huutokauppaa, jossa suurimman tarjouksen tehnyt saa mainoksensa näkymään ensimmäisenä. (Ramos & Cota 2009, 187.)

Hakukonemainonnassa on käytössä PPC eli Pay-per-Click hinnoittelu, mikä tarkoittaa sitä, että mainostaja maksaa klikkauksista eikä näyttökerroista. Hakukonemainonta mahdollistaa yksityiskohtaisen tarkastelun siitä, kuinka paljon yksi klikkaus on maksanut ja kuinka monta kertaa mainosta on näytetty. Lisäksi mainostaja saa tietoa klikkausten konversioista varsinaiseksi myynniksi. Hakukonemainonta, ja sen hinnoitteluperiaate antaa pienille yrityksille mahdollisuuden kilpailla suuryritysten kanssa samoista asiakkaista ja se on todella nopea ja helppo tapa aloittaa mainoskampanjoita. Hakukonemainontaa voi käyttää hyväksi myös, kun haluaa kokeilla, miten eri hakusanat ja mainoslauseet aiheuttavat reagoitua ja liikennettä verkkosivuille. (Ramos & Cota 2009, 180.)

Hakusanamainonnassa mainostaja valitsee itse avainsanat, joilla uskoo saavuttavansa tavoiteltavan kohderyhmän. Avainsanat liitetään mainoksiin, joita näytetään, kun hakukoneen käyttäjä hakee samoilla tai samankaltaisilla sanoilla tai termeillä. (Google 2017a.) Google opastaa mainostajia pohtimaan, millä avainsanoilla asiakkaat tavoittavat yrityksen, ja miten eri avainsanat samalla palvelisivat yrityksen omia tavoitteita. Harvoin haetut hakusanat, jotka eivät tuo liikennettä kannattaa Googlen mukaan poistaa. Mainostajan kannalta hyödyllistä on pohtia myös negatiivisia hakusanoja, sillä negatiivisten avainsanojen havaitseminen ja merkitseminen vähentävät turhien klikkausten määrää ja sitä kautta mainonnan kustannuksia. (Google 2017b.)

Mainostaja voi luoda erilaisia mainosryhmiä ja mainoksia eri asioita etsiville hakukoneen käyttäjille. Mainosryhmät voi luoda esimerkiksi tietoa hakeville, ostoaikeissa oleville, yrityksestä kiinnostuneille ja kilpailijoita hakeville käyttäjille. Jokaiselle mainosryhmälle tulee lisätä sellaisia hakusanoja, joita siihen ryhmään kuuluvat kävijät käyttävät. Mainosryhmät ja mainoskampanjat nimetään kuvaavasti, koska tämä auttaa hakukonetta tunnistamaan eri kampanjat paremmin kuin yleiset ja merkityksettömät nimet. (Ramos & Cota 2009, 193–194.)

Itse mainosten teko kannattaa toteuttaa huolella, vaikka mainoksiin ei tekstiä kovin paljon voi kirjoittaa. Mainoksesta tulee käydä esille käytetty avainsana sekä otsikossa

että kuvauksessa. Mainoksen tulisi johtaa käyttäjän kannalta oleelliselle sivulle, joka sisältäisi hakijan etsimän tuotteen. Tarkalla haulla tehdyn mainoksen ei kannata johdattaa kävijöitä vain yrityksen etusivulle, sillä se olisi rahan tuhlausta. Mainoksen tekstissä tulee keskittyä asiakkaaseen ja tämän hyödyttämiseen. Tuotteen hinnan kertominen heti mainoksessa auttaa vähentämään turhia klikkauksia ja parantaa hakijoiden käyttökokemusta. Käskevät sanat toimivat mainoksissa hyvin, mutta asiakkaita ei kuitenkaan saa johtaa harhaan, sillä se huonontaa käyttökokemusta ja lopulta myös hakukonenäkyvyyttä. (Ramos & Cota 2009, 194–195.)

Asiakkaan ja mainostajan kannalta hyvä johdatussivu, eli landing page, mainoksesta on sellainen, jossa vierailija tuntee olevansa oikeassa paikassa. Sivun tulee vastata asiakkaan saamia odotuksia mainoksesta, joka on koettu klikkaamisen arvoisena. Jos jokin mainoksessa luvattu tai mainittu asia ei toteudukaan aloitussivulla, asiakas on menetetty. Paitsi että sivun tulee olla kiinnostava, sen tulee vaikuttaa myös turvalliselta ja luotettavalta. Jos vierailija ei pidä sivustoa luotettavan näköisenä, asiakas on jälleen menetetty. Aloitussivun tulee antaa vierailijalle selkeä kehoitus toimintaan sekä työkalut toiminnan toteutukseen. Ei siis riitä, että asiakasta käsketään ostamaan. Ostamisen tulee olla helppoa ja nopeaa. Hakukonemainonnassa sivuston rakenteella ja suunnitellulla on suuri merkitys mainonnan tehokkuuteen ja onnistumiseen. (Geddes 2014, 140–141.)

Hakusanamainonta ei pääty siihen hetkeen, kun mainostaja on keksinyt omasta mielestään hyvät avainsanat, aloitussivut, mainostekstit ja otsikot. Näiden jälkeen alkaa tulosten seuranta. Googlen AdWords antaa mainostajalle työkalut ja raportit tulosten tarkkaan seuraamiseen. Mainostaja saa tietoa toimivista hakusanoista ja mainoksista, jotka tuovat sivuille ostavia asiakkaita. Näiden sanojen osalta mainostaja voi harkita lisäpanostusten tekemistä kyseisille hakusanoille sanakohtaisen tarjouksen muodossa. Hakusanojen ja mainosten, jotka tuovat paljon liikennettä, mutta vähän ostavia asiakkaita, vika saattaa olla aloitussivussa. Vierailija ei saa sivuilta sitä, mitä mainoksen perusteella odotti saavansa. Kaikki mainokset täytyy kokeilla ja todeta toimiviksi. Hyvistä mainoksista voi ottaa oppia uusien mainosten tekoon. Huonosti menestyvät ja rahaa vievät mainokset poistetaan, kun vika niiden toimimattomuuteen on selvillä. (Geddes 2014, 602–603.)

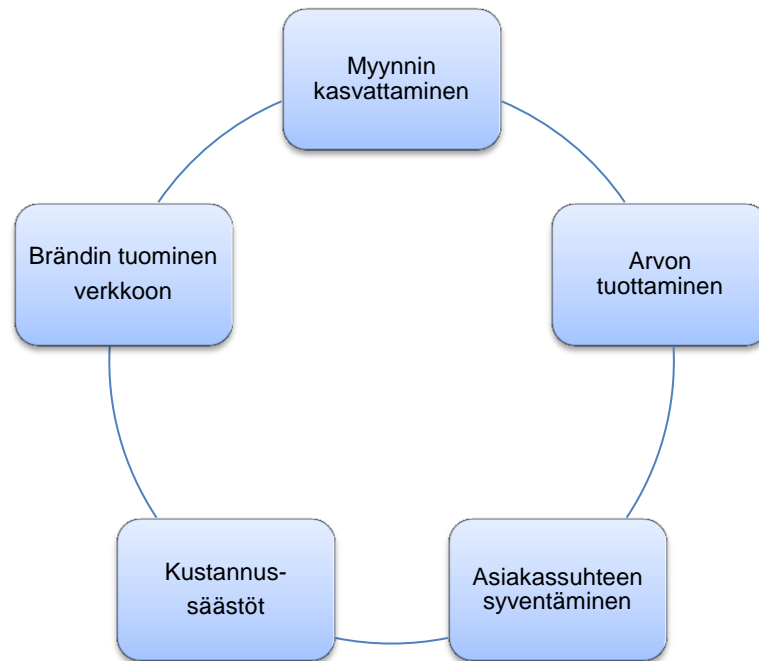
Hakukonemarkkinoinnin, eli hakukoneoptimoinnin ja hakusanamainonnan, täysimääräinen hyödyntäminen vaatii yritykseltä paljon osaamista ja ajankäyttöä. Tästä syystä

monet yritykset ulkoistavat hakukonemarkkinoinnin alan ammattilaisten hoidettavaksi. Tämä säästää yrityksen huonosti tehtyjen mainosten ja päätösten tuomilta kustannuksilta, mutta toisaalta myös maksaa enemmän kuin pelkkä klikkauksista maksaminen. Yrityksen tuleekin pohtia erityisesti hakusanamainonnan osalta, mitä se haluaa sillä saavuttaa ja onko oma osaaminen riittävä menestyksen tae. Itse tekemällä voi oppia paljon lyhyessäkin ajassa, mutta ammattilaisen käsissä hakusanamarkkinointi on heti alkuhetkestä lähtien tehokasta ja tuottavaa. (Larvanko 2012, 87–88.)

4.4 Bannerit

Verkkomainonta tarkoittaa verkossa tapahtuvaa mainostamista. Se eroaa kuitenkin hieman hakusanamainonnasta, joka on tarkemmin rajattu verkkomainonnan muoto. Verkkomainonnan yleisin ja tunnetuin muoto on display-mainonta, bannerimainonta, eli mainoskuvien tai animaatioiden näyttäminen verkkosivujen mainospaikoilla. Bannerimainonnan lisäksi verkkomainontaa ovat myös esimerkiksi tekstilinkkimainokset. (Karjaluoto 2010, 139.) Verkkomainonnan tehokkuutta mitataan näyttökertoina ja mainosten klikkauksina. Tämä tehokkuuden mittaustapa ei kuitenkaan välttämättä kerro koko totuutta mainoksen toimivuudesta, jos mainoksen nähnyt potentiaalinen asiakas löytääkin mainostettavan kohteen muuta kautta. Yleisesti ottaen bannerimainonnan klikkausprosentti on kuitenkin alle kaksi prosenttia. (Karjaluoto 2010, 143.)

Ennen bannereiden valintaa yhdeksi markkinointiviestinnän keinoksi, tulee sen tavoitteet ja yleisö suunnitella samalla tavalla kuin ennen verkkosivuston tai minkä tahansa markkinointiviestintäkeinon toteuttamista. Ensin yrityksen tulee määritellä, miksi bannerimainontaa ja verkkomainontaa ylipäätään tehdään, ja mitä hyötyä siitä on yrityksen ja asiakkaan kannalta. Viisi yleisintä hyötyä ja tavoitetta yrityksen kannalta on esitetty kuviossa 4. Ensimmäinen hyöty on myynnin kasvaminen laajemman levikin ja promootion avulla. Toinen hyöty on arvon tuottaminen asiakkaalle ylimääräisten hyötyjen jakamisella sekä suoran asiakaspalautteen avulla. Kolmas hyöty on asiakassuhteen syventäminen kahdenvälisen vuoropuhelun, kuten kyselylomakkeiden ja tutkimusten, avulla. Neljäs verkkomainonnan yleisimmistä hyödyistä on kustannussäästöt ja viides hyöty on brändin laajeneminen verkkomaailmaan. (Chaffey & Smith 2013, 22–23.)



Kuvio 4. Verkkomainonnan hyödyt yritykselle (Chaffey & Smith 2013, 22).

Bannerimainontaa voidaan käyttää samalla tavalla kuin esimerkiksi perinteisiä offline-medioita. Mainoksia voi näyttää mahdollisimman suurelle katsojakunnalle kerralla. Mainoksia voidaan kuitenkin myös kohdentaa tarkasti juuri halutulle kohderyhmälle. Mainoksen kohdentaminen parantaa mainoksen tehokkuutta (Karjaluoto 2010, 141). Kohderyhmät voidaan valita tarkasti. Esimerkiksi Fonecta ilmoittaa, että sen kautta ostettu display-mainonta voidaan kohdistaa lukuisien eri kohdennustapojen mukaisesti. Demografiatiedot, ostokäyttäytyminen ja toimialaklusteri ovat esimerkkejä Fonectan tarjoamista kohdentamisvaihtoehdoista. (Fonecta.)

Bannerimainonnan ja hakukonemainonnan suurin yksittäinen ero on siinä, että hakukonemainonnassa asiakas näkee mainoksen juuri siitä aiheesta kuin on halunnutkin. Bannereiden avulla yritys voi kuitenkin tavoittaa laajemman yleisön. Bannerit eivät välttämättä kiinnosta yleisön edustajaa juuri mainoksen näkemisen hetkellä, mutta potentiaaliset asiakkaat saattavat myöhemmin tarttua saman yrityksen hakukonemainokseen. Yritys koetaan luotettavampana, koska yrityksen nimi on jäänyt mieleen bannerimainoksesta. (Booth & Koberg 2012, 10.) Bannerimainonnassa mainostajalla on enemmän vaihtoehtoja mainosten sijoituspaikoiksi kuin hakukonemainonnassa. Tästä huolimatta esimerkiksi Google on vahva tekijä myös bannerimainonnassa. Toinen maailmanlaajuinen mainosjätti on Facebook, jonka avulla mainostaja voi tavoittaa käsittelemättömän suuren määrän käyttäjiä. Liike-elämän edustajia tavoitettaessa mainok-

sia voi sijoittaa myös toiseen sosiaaliseen mediaan, Linkediniin. (Booth & Koberg 2012, 18.)

Mainonnan kohdentaminen on tehty verkossa helpoksi ja kohdentamiskriteereitä on lukemattomia erilaisia. Hakukonemainonnassa avainsanat ovat ratkaisevia ja ne päättävät, millainen yleisö löytää mainoksen. Bannerimainoksia voi kohdentaa halutun kohdeyleisön mukaan. Verkon mainostyökalut ja evästeet osaavat tunnistaa verkon käyttäjistä, mistä he ovat kiinnostuneita, millaisia he ovat demografiatiedoiltaan ja ovatko he harkitsemassa jonkin tuotteen ostoa. Myös verkkosivuilla aiemmin vierailleet voidaan tunnistaa ja heille voidaan kohdistaa lisämainontaa. (Google 2017c.) Kohdennettu mainonta kuulostaa helpolta ja nopealta päätökseltä. Jotta mainonta voitaisiin kohdentaa oikein ja tehokkaasti, täytyy kohderyhmistä ja asiakkaista olla kerätty tarpeeksi tietoa. Tämä puolestaan vaatii työtä ja vaivannäköä mainostajalta, mutta tehty työ on lopulta palkitsevaa. Asiakkaatkin pitävät enemmän mainoksista, jotka he kokevat liittyvän jontekin omaan elämäänsä ja kiinnostuksen aiheisiin. Suomalaisista alle puolet kuitenkin kokevat kohtaamansa mainonnan olevan kohdennettua. (Fonecta 2015.)

4.5 Sähköposti

Sähköpostimarkkinointi on edullinen ja nopea tapa tavoittaa asiakkaita monissa eri tilanteissa. Sähköpostitse voidaan kertoa erilaisista kampanjoista, tarjouksista, uutisista tai muista asiakasta mahdollisesti aktivoivista asioista suoraan asiakkaalle. Sähköpostimarkkinointia ei pidä sekoittaa roskapostien lähettämiseen. Roskaposti on mainostusta, johon ei ole annettu lupaa. Sähköpostimarkkinoinnin vastaanottajat ovat antaneet markkinointiluvan esimerkiksi liittyessään postituslistalle, joten voidaan olettaa, että he myös toivovat mielenkiintoisia ja ajankohtaisia uutiskirjeitä. Sähköpostimarkkinointi ilman lupaa on kuitenkin sallittu yrityksille, jos mainonnan estäminen on tehty mahdolliseksi. Sähköpostien tekoon panostaminen on tärkeää, sillä huonosti tehdyt ja turhat sähköpostit voivat saada asiakkaan jopa poistumaan postituslistalta. Silloin on menetetty hyvä tapa saada markkinointiviestintää perille sinne, missä siitä on hyötyä. (Isohookana 2007, 264–265.)

Sähköpostimarkkinointi on muiden digitaalisten markkinointiviestintäkeinojen tapaan hyvin kohdennettavissa erilaisten kriteerien mukaan. Sähköpostitse lähetettävät uutiskirjeet ja muut mainokset tavoittavat halutun kohderyhmän nopeasti. Sähköposti on mainostuksen lisäksi myös keino kommunikoida suoraan asiakkaiden kanssa. Asiakas voi reagoida mainostajan lähettämään uutiskirjeeseen heti viestin saatuaan. (Munkki

2012, 113.) Koska sähköpostimarkkinointia varten tarvitaan kuluttajan suostumus, se sopii paremmin nykyisten asiakkaiden palvelemiseen kuin uusien asiakkaiden hankkimiseen (Karjaluo 2010, 73).

Sähköpostimarkkinointia varten on kehitetty paljon erilaisia ohjelmistoja, joiden tehtävänä on tehdä uutiskirjeiden ja muiden viestien lähettäminen halutulle kohderyhmälle mahdollisimman helpoksi ja toimivaksi. Mailchimp on yksi suosittu sähköpostimarkkinointipalveluita tarjoava palvelu. Mailchimp on tuonut perinteiseen uutiskirjeiden lähettämiseen mukaan automaation. Valmiiksi luotuja sähköposteja voidaan lähettää automaattisesti eri vastaanottajaryhmille. Verkkokauppaa pitävälle yrityksille tällaisia ryhmiä voivat olla esimerkiksi ensimmäisen oston tehneet tai paljon ostoksia tekevät. Mailchimp antaa mainostajalle erittäin paljon mahdollisuuksia personoitujen sähköpostien lähettämiseen, jotka lähetetään automaattisesti jonkin ennalta määritellyn tapahtuman yhteydessä. Mailchimp tunnistaa myös hylätyn ostoskorin ja pystyy lähettämään tästä automaattisen muistutusviestin, ainakin jos kyseinen verkkokauppa on tehty Mailchimpin tukeman verkkokauppa-alustan pohjalle. (Mailchimp.) Vastaavia palveluita lienee markkinoilla lukuisia.

Sähköpostimarkkinoinnin tehon tulee olla mitattavissa, jotta siitä voitaisiin tehdä hyödyllisiä johtopäätöksiä tulevaisuutta varten. Tilastoja voidaan kerätä muun muassa viestin avausmääristä ja viestissä olevien linkkien klikkausmääristä. Tämä auttaa mainostajaa näkemään, millaiset viestit toimivat ja millä tavalla. Jos tietoa kerätään sähköpostiosoitteen tarkkuudella, sitä voi käyttää myynnissä suoraan hyödyksi. Tällainen sähköpostien seuranta edellyttää kuitenkin sitä, että käytetty sähköpostiohjelma tarjoaa mahdollisuuden datan keräämiseen ja käyttäjien seurantaan. Jos tällainen seuranta on olemassa, sitä voi vielä tarkentaa esimerkiksi Google Analyticsin tarjoamien selaustietojen avulla, jolloin tiedetään yksittäisen asiakkaan tarkkuudella, millaisista tuotteista asiakas on kiinnostunut. (Koodiviidakko 2012, 49–50.)

Vaikka sähköpostimarkkinointi on edullinen ja nopea tapa tavoittaa asiakkaat, on siinä myös ongelmia. Ehkä suurin ongelma sähköpostimarkkinoinnissa on viestien päätyminen suoraan roskapostikansioon. Monet viestit jäävät vain lukematta, koska niitä ei huomata tai sähköpostin käyttäjä poistaa viestin katsomatta. Roskapostiksi leimautumisen riskiä voi kuitenkin yrittää vähentää välttämällä liian mainosmaisia ilmauksia sähköpostin otsikossa tai viestissä. Joskus sähköpostisuodatin voi olla kuitenkin niin tiukka, että se ei päästä luvattomia uusia viestejä ollenkaan läpi vastaanottajalle. Täl-

löin mainostaja on voimaton eikä sähköpostia voi kyseisen asiakkaan kohdalla käyttää ensimmäisenä yhteydenottokeinona. (Kananen 2013, 103, 108.)

Sähköpostiviestinnän tulee olla suunnitelmallista ja harkittua. Suunnittelematon, ajoittamaton ja huonosti toteutettu sähköpostimarkkinointi tuskin kasvattaa yrityksen myyntiä, päinvastoin. Viestiä suunnitellessa tulee keskittyä hyvän sisällön luomiseen. Hyvä sisältö on selkeä ja lyhyt, jotta asiakas jaksaa lukea viestin, mutta kuitenkin niin mielenkiintoinen, että se saa asiakkaan toimimaan. Kaikista yksinkertaisin toimi, jonka viestin vastaanottaja voi suorittaa, on klikata viestissä olevaa linkkiä yrityksen verkkosivuille. Jo tässä vaiheessa tiedetään, että asiakas on ainakin jollain tasolla kiinnostunut yrityksen tarjoamista tuotteista tai palveluista, vaikka ei vielä ostaisikaan niitä. Oikea ajoitus on tärkeää viestin tavoitteen onnistumisen kannalta, mutta asiakkaiden ajankohtaisia tarpeita voi olla vaikea tietää ainakaan muiden kuin sesonkituotteiden osalta. (Kananen 2013, 109.)

4.6 Muut markkinointiviestinnän keinot

Messut ovat tärkeä ja perinteinen markkinointiviestinnän muoto. Messut soveltuvat monelle eri toimialalle ja lähes kaiken kokoisille yrityksille. Messut voidaan erotella eri luokkiin esimerkiksi kohderyhmien mukaan yleismessuihin, ammattimessuihin ja erikoismessuihin. Ammattimessuilla kohderyhmänä ovat toiset yritykset ja oman toimialan ammattilaiset. Ammattimessut keskittyvätkin enemmän suhteiden luomiseen ja ylläpitoon kuin tuotteiden varsinaiseen myymiseen. Messut voidaan jaotella myös alueellisen rajauksen mukaisesti kansainvälisistä ja pohjoismaisista messuista aina valtakunnallisiin, maakunnallisiin tai paikallisiin messuihin. Kaikille messuille osallistumista niiden koosta tai luonteesta riippumatta tulee harkita ja suunnitella huolellisesti. Messuille osallistumisen tulee olla osa yrityksen muuta markkinointiviestintää. (Isohookana 2007, 166.)

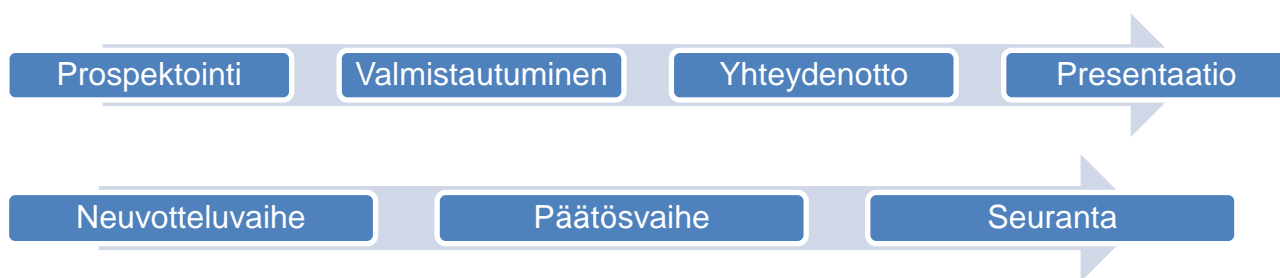
Ennen messuille osallistumista yrityksessä tulisi pohtia messujen merkitystä mahdollisimman laajalla perspektiivillä. Aivan aluksi tulisi tietää, millaiset messut ovat kyseessä. Messujen luonne ja laajuus sekä arvio messuyleisöstä ja sen määrästä ovat perusasioita messuille osallistumista pohtiessa. Messujen sijainti ja ajoitus ovat ratkaisevan tärkeitä asioita, joita ei sovi unohtaa. Esimerkiksi kesälomakaudella järjestettävät ammattimessut eivät välttämättä kerää tarpeeksi paljon ja laadukasta messuyleisöä. Messujen aiheuttamia kustannuksia ei sovi unohtaa. Messut ovat varsinkin pienille yrityksil-

le varsin mittava investointi. Tämän takia messujen kokonaisinvestoinnit tulisi suhteuttaa mahdolliseen saavutettavaan hyötyyn. (Isohookana 2007, 166.)

Osasto Easyfairsin järjestämille Helsinki 2017 Logistics and Distribution-messuille maksaa halvimmillaan 4 100 euroa, kun mukaan ei lasketa muita markkinointikuluja, osaston rakentamiskuluja tai henkilöstökuluja. Aikaisemmilla saman alan messuilla vieraili 7 322 kävijää. (Easyfairs.) Jos investointia ajatellaan vain tapahtuman keston ja sen tavoittaman yleisön kannalta, se vaikuttaa erittäin kalliilta. Tämän vuoksi messujen strategia tulee suunnitella huolella. Yrityksen pitää suunnitella toimet ennen messuja, messujen aikana sekä messujen jälkeen, jotta messujen tuoma näkyvyys saadaan maksimoitua. Messuja varten päätetään vastuuhenkilöt, aikataulut, budjetti ja muut tärkeät asiat. Sisäinen ja ulkoinen viestintä suunnitellaan tarkasti ja perustellusti unohtamatta itse messuosaston suunnittelun tärkeyttä. Messujen suunnittelu kuulostaa työläältä, koska se on sitä. (Isohookana 2007, 167.)

Henkilökohtaisella myyntityöllä tarkoitetaan kasvokkain tapahtuvaa myyntiä vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa tai uusasiakashankinnassa potentiaalisen asiakkaan kanssa. Henkilökohtainen myyntityö on käytetympi markkinointiviestintäkeino yritysten välisessä viestinnässä kuin kuluttajaviestinnässä. Tämä johtuu siitä, että yritysten välisessä viestinnässä myyjän tarvitsee tietää asiakkaasta sekä asiakkaan tarpeista mahdollisimman paljon voidakseen tehdä onnistunutta myyntiä ja luoda kestäviä asiakassuhteita. Henkilökohtainen myyntityö onkin markkinointiviestinnän keinoista kallein ja työläin, sillä ennen itse kaupan solmimista on myyjän täytynyt tehdä tuntikausia esivalmisteluita ja esittelytapaamisia sekä tarvekartoituksia. Henkilökohtainen myyntityö on kuitenkin myös kaikkein tehokkain markkinointiviestinnän keino. (Karjaluo 2010, 87–88.)

Myyntiprosessin seitsemän vaihetta on esitetty kuviossa 5. Jokaisessa vaiheessa myyjän on tehtävä huolellista jälkeä. Hyvin tehty pohjatyö ja prospektointi menevät hukkaan, jos yhteydenotto menee pieleen huonon valmistautumisen takia. Myyjän tulee paneutua potentiaalisen asiakasyrityksen toimintaan sekä organisaation rakenteeseen. Oikeiden henkilöiden tunnistaminen ja tavoittaminen sekä oikea yhteydenottotapa selvitetään jo myyntiprosessin ensimmäisissä vaiheissa. Kontaktin saamisen jälkeen yritys esitellään ja asiakkaan mahdolliset tarpeet pyritään saamaan selville. (Kotler & Keller 2006, 626 teoksessa Isohookana 2007, 136–137.)



Kuvio 5. Myyntiprosessin vaiheet (Kotler & Keller 2006, 626 teoksessa Isohookana 2007, 136)

Neuvotteluvaiheessa myyjän tehtävänä on kumota asiakkaan vastaväitteet ja ymmärtää asiakkaan näkökantoja, jotta syyt vastaväitteiden takaa paljastuisivat. Tämä onnistuu myyjän oikeilla kysymyksillä. Myyjän tilannetaju on siis merkittävässä asemassa. Myynnin päätösvaiheessa solmitaan kaupat, jatketaan neuvotteluyhteyttä tai ei solmita kauppvoja, mutta pidetään keskusteluyhteydet avoinna myöhempiä tarpeita ajatellen. Myyntiprosessin viimeinen vaihe on kaupan toteutumisen seuranta ja asiakassuhteen ylläpito. (Isohookana 2007, 136–137.)

Myyntityössä pitää muistaa asiakaslähtöisyys. Myyntihenkilöstön tulee olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa niin, että asiakkaan tarpeita kuunnellaan ja huomioidaan. Jokainen asiakas on erilainen ja jokaisella asiakkaalla on erilaisia tarpeita. Yrityksen henkilökunnan tulee ymmärtää se, jotta myyjät kykenevät toimimaan asiakaskeskeisesti. Kaikille asiakkaille ei voi siis myydä samoilla argumenteilla, vaan myyjän on ensin selvitettävä, miten pystyisi auttamaan asiakasta parhaalla tavalla. Asiakaslähtöisyyden korostaminen myyntityössä parantaa myös asiakastyytyväisyyttä, kun asiakkaalla on kuunneltu olo. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että myyjä ei pyri maksimoimaan myyntimääriä, vaan tekemään asiakkaan kannalta parhaat kaupat. Asiakaslähtöisyyden vastakohta on myyntikeskeisyys, jossa myyntiä on pakko saada aikaiseksi. Tällöin myyntitapa on tuotokeskeinen eikä ota huomioon asiakkaan tarpeita. Nykyaikaisessa myyntityössä myynnillä luodaan asiakkaalle lisäarvoa. (Hänti & Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 97–98.)

5 Suunnitteluprosessin kuvaus

Markkinointiviestintäsuunnitelma Ultralink Oy:lle laatimisessa prosessin tukena käytettiin luvun 3 teoriaa. Viestinnän suunnittelu pyrittiin tekemään yhdistämällä eri lähteissä esitettyjä näkemyksiä toimivaksi kokonaisuudeksi toimeksiantajan kannalta. Viestinnän

suunnittelun prosessia kuvaavat parhaiten luvussa 3 esitetyt kuviot (ks. kuvio 1 & kuvio 2). Markkinointiviestintäsuunnitelma on tämän työn lopussa liitteenä.

Markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen aloitettiin selvittämällä Ultralinkin viestinnän nykytila. Myös kohderyhmistä, kuten asiakkaista tehtiin selvitystä. Asiakasyrityksistä selvitettiin esimerkiksi toimiala, koko sekä sijainti. Asiakkaiden demografiatietoja ja käyttäytymistä arvioitiin Google Analyticsista saatujen tietojen perusteella tiedostaen, että Analyticsista saatavat tiedot pitävät sisällään myös kaikkien muidenkin kohderyhmien tilastot. Kaiken kaikkiaan nykytila-analyysi sisälsi tilannekatsauksen asiakkaiden, kilpailijoiden viestinnän ja oman viestinnän osalta. Osana nykytila-analyysia tehtiin myös Ultralinkin toimitusjohtajan Markus Suursalmen haastattelu, jossa pyrittiin selvittämään yrityksen strategisia ja viestinnällisiä tavoitteita.

Nykytila-analyysin jälkeen suunnitelmassa määriteltiin tavoitteet suunnitelman ajalle. Tavoitteet määriteltiin aluksi laajemmin strategisella tasolla, mutta myös viestinnällisellä tasolla. Suunnitelman tärkein tavoite on uusasiakashankinta. Eri viestinnän keinoissa määritellään tarkemmin myös kanavakohtaisia tavoitteita. Tavoitteita käydään läpi myös toteutussuunnitelman budjetissa, jossa erotellaan tavoitteet uusasiakashankinnan määrässä ja strategisten tavoitteiden toteutumisessa digitaalisten ja perinteisten markkinointiviestintäkeinojen välillä. Suunnitelman tavoitteet määriteltiin kalenterivuodeksi 2018.

Tavoitteen määrittelyn jälkeen suunnitelmassa siirryttiin eri markkinointiviestinnän keinojen tarkempaan käsittelyyn. Suunnitelmaan valitut keinot perustuivat yrityksen nykyisiin suunnittele mattomasti käytettyihin viestintäkeinoihin sekä luvussa 4 käsiteltyihin markkinointiviestintäkeinoihin. Luvussa 4 on myös perusteltu valittujen viestintäkeinojen käyttö juuri Ultralinkin markkinointiviestintäsuunnitelmassa. Ultralinkin toimitusjohtajan haastattelussa mainittiin juuri digitaalisten viestintäkanavien käytön suunnitelmattomuus yhtenä parannuskohteena yrityksen viestinnässä. Tämä vaikutti myös osaltaan viestintäkeinojen lopullisessa valinnassa.

Toteutussuunnitelmassa markkinointiviestintäsuunnitelmalle laadittiin aikataulu, budjetti ja työnjako. Aikataulu ja työnjako laadittiin työkaluksi Ultralinkin markkinoinnista vastaavalle henkilölle. Aikataulu tehtiin kalenterin muodossa, jossa laadittiin ohjelma kaikille eri markkinointiviestinnän keinoille. Lisäksi suunnitelmassa kalenterin aikataulutusta perusteltiin ja avattiin itse kalenterin ohella. Päivän tarkkuudella suunniteltu kalenteri

ulottuu maaliskuun loppuun, eli se ei kata koko markkinointiviestintäsuunnitelman ajanjaksoa. Tässä haluttiin varmistaa se, ettei tehdä turhaan aikataulua koko vuodeksi, jos se ei toimikaan käytännössä. Toteutussuunnitelmaan tehtiin myös budjetti, johon on kerätty tietoa eri viestintäkeinojen kustannuksista. Digitaalisten markkinointiviestintäkeinojen kustannukset perustuvat olemassa olevaan tietoon, kun taas perinteisten markkinointiviestintäkeinojen osalta kustannukset mitataan pääasiassa työajassa. Suunnitelman loppuun lisättiin vielä listaus suunnitelman onnistumista seuraavista mittareista ja toimintatavoista.

6 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia Ultralink Oy:lle markkinointiviestintäsuunnitelma, joka on toteuttamiskelpoinen ja tavoitteellinen. Suunnitelmassa pyrittiin huomioimaan yrityksen erikoinen toimiala, koko ja toimeksiantajan toiveet digitaalisen markkinointiviestinnän parantamisesta. Suunnitelman perustana on käytetty markkinoinnin ammattikirjallisuutta sekä kotimaisista että kansainvälisistä lähteistä. Opinnäytetyö sisältää tietoa markkinointiviestinnän suunnittelusta, markkinointiviestinnän käsitteistä sekä eri viestintäkeinoista. Ultralink Oy voi käyttää näitä tietoja viestinnän tukena myös jatkossa laaditun markkinointiviestintäsuunnitelman lisäksi.

Ennen markkinointiviestintäsuunnitelman laatimista tehtiin teoreettinen viitekehys. Viitekehukseen pyrittiin keräämään teoreettiset perusteet viestintäsuunnitelman laatimiseksi. Toimeksiantajan markkinointiviestintä muuttui työn edetessä paljon verrattuna työn alkamisajankohtaan. Toimeksiantaja aloitti erilaisten digitaalisten viestintäkeinojen käytön jo ennen suunnitelman valmistumista. Tämä oli otettava huomioon suunnitelman laatimisessa. Toisaalta erilaisten viestintäkanavien käytön aloitus myös auttoi suunnitelman laatimisessa, sillä nyt toimeksiantajalla ja työn tekijällä oli parempi käsitys siitä, miten erilaiset viestintäkanavat, kuten Google AdWords, toimivat käytännössä. Suunnitelmassa ei siis tarvinnut ottaa huomioon esimerkiksi AdWordsin käytön opettelua tai suositella hakusanamainonnan ulkoistamista kolmannelle osapuolelle. Teoreettisen viitekehysten ja toimeksiantajan tekemien toimenpiteiden tuloksena laadittiin suunnitelma, jolla toimeksiantaja voi saavuttaa paremmin omia strategisia ja viestinnällisiä tavoitteita.

Suunnitelma sisältää paljon erilaisia kehityskohteita, jolla Ultralinkin viestintää parannetaan. Tällaisia ovat nykyisten käytössä olevien viestintäkeinojen käytön suunnitelmalli-

sempi toteutus, uusien viestintäkeinojen käyttöönotto, sisältöstrategian laatiminen uusille viestintäkeinoille sekä ehdotukset asiakkaiden syvemmästä analysoinnista ja asiakkaiden parempi huomioiminen viestinnän suunnittelussa. Tässä suunnitelmassa ei paneuduttu syvällisesti kaikkiin esille tulleisiin kehitysideoihin, sillä niiden käsittely osana tätä opinnäytetyötä ei olisi ollut tarkoituksenmukaista. Suunnitelmassa toimeksiantajalle pyrittiin luomaan kattava tilannekuva yrityksen viestinnän nykytilasta, viestinnän tavoitteista sekä keinoista, joilla tavoitteisiin päästään. Suunnitelmassa on myös aikataulu ja budjetti suunnitelman ehdotusten toimeenpanoa varten.

Opinnäytetyön tuotoksena syntynyt markkinointiviestintäsuunnitelma sisältää myös paljon yrityksen sisäistä tietoa esimerkiksi asiakkaista sekä nykyisistä viestintäkeinoista. Tämä oli mahdollista, sillä opinnäytetyön tekijä on myös toimeksiantajan markkinointiviestinnästä vastaava henkilö. Kirjallisuuden lisäksi työn tekemisessä käytettiin hyväksi siis myös yrityksen sisäistä tietoa. Tämä helpotti työn tekemistä ja antoi työn tekijälle varmuuden siitä, että työtä tullaan käyttämään hyödyksi tulevaisuudessa. Opinnäytetyön tekijällä on etuoikeus saada itse seurata työnsä toteutumista ja onnistumista tulevaisuudessa.

Työssä esitetyt tavoitteet esimerkiksi eri viestintätapojen rahalliselle tuotolle perustuvat yrityksen strategisten tavoitteiden täyttämiseen. Ne ovat siis lähinnä suuntaa-antavia tavoitteita, joiden takana ei ole muuta kuin yrityksen oma tavoite. Vaikka osana viestintäsuunnitelmaa laadittiin päiväkohtainen aikataulu suunnitelman toimenpiteiden suorittamiseksi, ei suunnitelma ole joustamaton toimintaohje, vaan sitä tulee soveltaa, seurata ja muuttaa mahdollisuuksien mukaan. Opinnäytetyön tavoitteen onnistumisen määrittely jää viime kädessä toimeksiantajalle, mutta työn kirjoittajan näkökulmasta työ on onnistunut ja työlle annettuihin tavoitteisiin päästiin.

Lähteet

Booth, David & Koberg, Corey 2012. Display Advertising: An Hour A Day. E-kirja. John Wileys & Sons Inc. New York. ProQuest.

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/metropolia-ebooks/reader.action?docID=821856&ppg=1>. Luettu 10.7.2017.

Chaffey, Davis & Smith, PR 2017. Digital marketing excellence. Planning, optimizing and integrating digital marketing. E-kirja. 5. Painos, Routledge. Milton. EBSCOhost. <http://search.ebscohost.com.ezproxy.metropolia.fi/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1496981&site=ehost-live>. Luettu 28.9.2017

Chaffey, Davis & Smith, PR 2013. Emarketing excellence. Planning and optimizing your digital marketing. E-kirja, 4. painos. Routledge, Milton. ProQuest. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/laurea/detail.action?docID=1143760>. Luettu 16.9.2017

Easyfairs. Yrityksille. Edellisessä tapahtumakokonaisuudessa vieraili 7322 kävijää kahden päivän aikana. <http://www.easyfairs.com/fi/empack-2017/logistics-and-distribution-helsinki-2017/osallistuminen/yrityksille/>. Luettu 15.8.2017.

Fill, Chris & McKee, Scot 2012. Business Marketing Face to Face: The Theory and Practice of B2B. E-kirja. Goodfellow. Oxford. ProQuest. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/metropolia-ebooks/reader.action?docID=835816>. Luettu 23.9.2017.

Fonecta 2015. 65 % suomalaisista ei koe saavansa kohdennettua mainontaa. Julkaistu 9.4.2015. <https://www.fonecta.fi/yrityksille/opi-ja-onnistu/65-suomalaisista-koe-saavansa-kohdennettua-mainontaa/>. Luettu 11.7.2017.

Fonecta. Kohdentaminen. http://display.fonecta.fi/?post_type=mainosverkko&p=300. Luettu 10.7.2017.

Geddes, Brad 2014. Advanced Google AdWords. E-kirja. 3. Painos. John Wiley & Sons, Inc. Indianapolis. ProQuest. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/metropolia-ebooks/reader.action?docID=1666541&ppg=179>. Luettu 9.7.2017.

Google 2011. Hakukoneoptimoinnin aloitusopas. Internet-opas. <http://static.googleusercontent.com/media/www.google.fi/fi/fi/intl/fi/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-fi.pdf>. Luettu 9.7.2017.

Google 2017a. Mitä sinun pitää tietää digimarkkinoinnista? AdWordsin käyttäminen verkkomarkkinoinnissa. Asiakkaiden tavoittaminen avainsanojen avulla. https://support.google.com/adwords/answer/6227565?hl=fi&ref_topic=6231194. Luettu 6.6.2017.

Google 2017b. Googlen parhaat käytännöt oikeiden avainsanojen valintaan. Virallinen opas tehokkaaseen avainsanojen kohdistukseen ja hallintaan AdWordsissa. <https://support.google.com/adwords/answer/6167110>. Luettu 9.7.2017.

Google 2017c. AdWordsin perusteet: opas kokeeseen valmistautumiseen. 2.3 Kohdistaminen yleisöön. Display-verkostokohdistus. <https://support.google.com/partners/answer/6172649?hl=fi>. Luettu 11.7.2017.

Hänti, Sirpa & Kairisto-Mertanen, Liisa & Kock, Heidi 2016. Oivaltava myyntityö. Asiakkaana organisaatio. Edita, Helsinki

Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Empiria. Sanoma Pro, Helsinki.

Juholin, Elisa 2010. Arvioi ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas. Infor, Helsinki.

Kalliola, Janne 2012. Verkkosivut. Teoksessa Häivälä, Janne & Paloheimo, Toni (toim.) Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Mainostajien liitto, Helsinki, 174–191.

Kananen, Jorma 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa, Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla?. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 149. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Jyväskylä.

Karjaluo, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. WSOYPro, Helsinki.

Kauppalehti. Ultralink Oy.

[Http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/ultralink+oy/07033251](http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/ultralink+oy/07033251). Luettu 4.4.2017

Koodiviidakko 2012. Sähköpostimarkkinoinnin opas. Kaupallinen internet-opas.

[Http://www.sahkopostimarkkinointi.info/media/opas/sahkopostimarkkinoinnin-opas.pdf](http://www.sahkopostimarkkinointi.info/media/opas/sahkopostimarkkinoinnin-opas.pdf). Luettu 12.7.2017

Kotler, Philip & Keller, Lane 2006. Marketing Management. 12.painos. Pearson Education Inc. New Jersey. Julkaisuun viitattu teoksessa Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Empiria. Sanoma Pro, Helsinki.

Laaksonen, Panu & Salokangas, Samuli 2012. Markkinointia vai internetmarkkinointia?. Teoksessa Häivälä, Janne & Paloheimo, Toni (toim.) Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Mainostajien liitto, Helsinki, 32–41.

Larvanko, Lasse 2012. Hakukoneet. Teoksessa Häivälä, Janne & Paloheimo, Toni (toim.) Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Mainostajien liitto, Helsinki, 84–95.

MailChimp. MailChimp for E-Commerce. Automate Your Marketing.

[Https://mailchimp.com/resources/guides/mailchimp-e-commerce/](https://mailchimp.com/resources/guides/mailchimp-e-commerce/). Luettu 12.7.2017.

Munkki, Petri 2012. Sähköpostimainonta. Teoksessa Häivälä, Janne & Paloheimo, Toni (toim.) Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Mainostajien liitto, Helsinki, 113.

Ramos, Andreas & Cota, Stephanie 2009. Search Engine Marketing. The McGraw-Hill Companies. New York.

Shenoy, Aravind & Prabhu, Anirudh 2016. Introducing SEO. Your quick-start guide to effective SEO practises. E-kirja. Apress, New York. Springer Link.

[Https://link-springer-com.ezproxy.metropolia.fi/content/pdf/10.1007%2F978-1-4842-1854-9.pdf](https://link-springer-com.ezproxy.metropolia.fi/content/pdf/10.1007%2F978-1-4842-1854-9.pdf). Luettu 9.7.2017.

Schultz, Mike & Doerr, John & Frederiksen, Lee 2013. Professional services marketing. How the Best Firms Build Premier Brands, Thriving Lead Generation Engines, and Cultures of Business Development Success. E-kirja. 2.painos. John Wiley & Sons, Inc. Indianapolis. ProQuest. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/metropolia-ebooks/detail.action?docID=1189363>. Luettu 23.9.2017.

Statcounter 2017. Search Engine Market Share in Finland. June to July 2017. <http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/finland/#monthly-201706-201707-bar>. Luettu 9.7.2017.

Suursalmi, Markus 2017. Toimitusjohtaja Ultralink Oy, Tuusula. Haastattelu 15.3.2017.

Ultralink Oy 2017. Etusivu. www.ultralink.fi. Luettu 4.4.2017

Vierula. Markku 2009. Markkinointi, myynti ja viestintä. Suuri integraatiokirja. Talentum, Helsinki.

Markkinointiviestintäsuunnitelma

Asiakaskatsaus

Haastattelupohja